

istrendynow.com

LA TIENDA DE SOFTWARE PARA EMPRENDEDORES



- Creación y edición de gráficos, audio, video
- Herramientas diseño Web, Plantillas wordpress, plugins
- Herramientas para IA
- Software para emprendedores
- Herramientas para email marketing, tráfico web
- Herramientas para ecommerce
- Herramientas para Cryptomonedas y mucho, mucho más

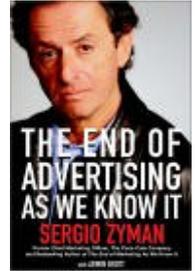
VER MAS





El fin de la publicidad tal como la conocemos

por Sergio Zyman y Armin Brott



RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad como ha sido concebida tradicionalmente, ya no funciona, en buena medida porque los ejecutivos de las agencias publicitarias han olvidado la regla número uno del negocio: la publicidad debe vender.

La industria publicitaria ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo hacia la realización de comerciales basados en ironía y sin-sentido; este tipo de trabajo resulta entretenido, genera gran revuelo y gana premios - pero hace poco por vender.

La publicidad ya no se limita a un buen comercial televisivo, radial o impreso; tiene implicaciones en todo - desde construcción de marca, empaques, relaciones públicas, servicio al cliente, relación con empleados, promoción con celebridades, patrocinios, relaciones públicas - hasta la forma como las secretarías contestan el teléfono.

Zyman, quien comenzó su carrera en una agencia publicitaria y llegó a ser el oficial en jefe de marketing en Coca Cola, conoce el mundo publicitario desde ambos lados del juego. Como tal, enseña cómo se crean campañas publicitarias que tengan un verdadero efecto sobre los clientes, aumentando los ingresos y cumpliendo su verdadero cometido.

¿Quién acabó con la publicidad tradicional?

La mayoría de los ejecutivos de publicidad no comprenden que la forma tradicional, orientada básicamente a entretener, no funciona. La mayoría de los anuncios publicitarios están diseñados para aumentar la concientización (awareness) de un producto o servicio; lamentablemente esto no incrementa las ventas.

Las empresas que logren entender esto, están un paso por delante de las que siguen gastando en publicidad tradicional.

La mayoría de los gerentes no entienden bien qué es la publicidad, piensan que es una película de 30 segundos, o quizá un aviso de publicidad en el periódico. En realidad, la publicidad es todo aquello que refleje lo que es en sí el servicio o el producto al que se refiere. Todo lo que se haga que le comunique a los clientes algo acerca de la marca - desde el aspecto de las oficinas hasta el ánimo de sus empleados, o la forma como se empaqueta el producto, la corbata que luce para ir a la oficina a trabajar - es en sí, una forma de publicidad.

Con la invasión de imágenes publicitarias, muchos olvidan que

el propósito de un anuncio publicitario es vender más a más clientes, y obtener un retorno por ello. Sin embargo, en lugar de enfocarse en los clientes, las agencias de publicidad se centran en sí mismas y en sus ideas ingeniosas.

Las razones por las que la publicidad no está funcionando son:

- El mito del genio de la agencia de publicidad: las agencias de publicidad engañan a las empresas con promesas que no pueden cumplir. La meta de la publicidad es vender más, y muchas firmas de publicidad han perdido de vista esta meta.
- Las reglas del mercado han cambiado
- Se asume erróneamente que el reconocimiento de la marca es lo primordial: esto mágicamente no se traduce en ventas. Es cierto que dado el interés en el producto, el cliente tendrá a la compañía en su lista de opciones, pero no significa que va a comprar por esta razón.

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es de suma importancia para toda compañía, el problema es que la mayoría no sabe cómo hacer un buen "branding".

En las sesiones de tormenta de ideas se pareciera asumir que crear una marca implica una serie de imágenes, frases y jingles que determinarán la percepción del cliente sobre esa compañía y sus productos en particular. Lo verdaderamente importante es preguntarse: ¿Cómo diferenciarse de la competencia de un modo relevante y significativo? Es necesario renovar y redefinir su marca constantemente; de lo contrario no se puede sobrevivir en el mercado actual. Los clientes esperan que un producto sea al menos tan relevante en su vida de hoy, como lo fue en el pasado - de otro modo, le comprarán lo mismo a la competencia.

Una marca puede ser vista como un "contenedor" para la experiencia que un cliente tiene con un producto, servicio, fabricante, etc. Es un grupo de beneficios prácticos y emocionales que los clientes le atribuyen a un producto, incluyendo sus íconos y símbolos.

La marca le sirve a una compañía como vínculo a las necesidades y deseos de sus clientes; es lo que hace que los clientes regresen. La marca ayuda a transmitir el significado del producto de la compañía.

Una marca es el activo máspreciado de una empresa. Incluso puede llegar más allá - algunos países se venden como marcas.

Para una creación de marca exitosa, es necesario:

1.- Crear una estrategia: basado en el entendimiento del ADN de una marca – cómo la naturaleza y función esencial de la marca se puede transmitir al cliente a lo largo del tiempo. Una vez que se comprende cómo una marca engrana con las necesidades de su cliente, se puede crear un programa de marca eficiente.

2.- Establecer una posición: es preciso saber quién se es y de qué se trata lo que usted hace. Acepte el hecho de que tendrá una posición competitiva en el mercado. El posicionamiento requiere de la comprensión de las destrezas centrales: en dónde se encuentran sus fortalezas y debilidades.

3.- Distinguirse de la competencia: esto es lo que se llama diferenciación, la idea de una marca es tener un producto único; su marca debería distinguir a la empresa, no hacerla una más.

4.- Conectar con las necesidades y deseos del cliente: hay que volverse relevante para el cliente. La relevancia es un blanco que está en constante movimiento y evolución. Por ello, las empresas deben encontrar lo que es relevante para sus clientes y redefinir su marca de acuerdo a ello, para hacer que el negocio crezca y asegurarse de que sobreviva.

Ejemplo: en una época Domino's Pizza ofrecía la mayor rapidez en la entrega del servicio, sin embargo con el tiempo este atributo ha perdido su importancia en el mercado, y Domino's ahora está compitiendo con empresas que se toman el tiempo en añadir más sabor a sus pizzas.

5.- Repetir los pasos anteriores: es necesario encontrar la clave del éxito y duplicarla. El cambio no es suficiente, hay que mantener a la marca evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, porque la lealtad es algo que va cambiando con el paso del tiempo.

Pescar donde haya peces

Significa centrar toda su publicidad en los clientes correctos, y para ello, se debe seguir un proceso que consta de 3 pasos:

- 1.- Encontrar aquellos clientes que ya compran su producto, y hacer que compren más.
- 2.- Ofrecerle razones para escoger su producto a aquellos que aún no se deciden a comprar.
- 3.- No gastar ningún recurso en el resto de las personas.

Desde el punto de vista de su empresa, el mundo se divide en dos grandes categorías:

- Los que usan o podrían usar su producto.
- Los que no lo usan y no lo usarán.

En otras palabras, si usted vende carne, no pierda tiempo vendiéndole a vegetarianos.

Siguiendo el ejemplo de la carne, su mercado objetivo de

prospectos consiste en cinco tipos:

- Amantes defensores: no sólo aman el steak, sino que adoran la que usted vende por encima de cualquier otro.

- Defensores blandos: probablemente compren sus steaks, pero usted debe darles buenas razones para hacerlo.

- Los indecisos: usualmente es el grupo más grande y el más costoso de penetrar. Para ellos un steak es un producto y no ven mayor diferencia entre el que usted ofrece y el de la competencia. Incluso pueden optar por hamburguesas.

En política, los indecisos son los que cambian de candidato a candidato, haciendo temblar a los partidos políticos.

- Oponentes suaves: tienen cierta resistencia a su marca y no le van a comprar a usted nada. Déles un enorme descuento, y quizás podrían probar su producto.

- Fuertes oponentes: son personas que tienen múltiples motivos para no comprar por nada del mundo su producto. Por mucho que intente, ellos jamás le van a comprar, ahórese el esfuerzo.

Poder determinar qué clientes entra en cuál categoría requiere de investigación de mercado. Una forma de hacerlo es:

- No identifique A LOS clientes: identifíquese CON LOS clientes; comprenda su personalidad y estilo.

- Pregunte por qué: no es sólo lo que ellos están haciendo, ni qué están comprando, sino por qué. Esto es lo que usted realmente necesita saber.

- El diseño es el rey: las preguntas directas no son suficientemente profundas. Diseñe su investigación basándose en la hipótesis: ¿Qué pasaría si...? Utilice un diseño de entrevista que investigue a fondo, más allá de la superficie.

- El contenido es la reina: asegúrese de formular las preguntas correctas. No se moleste con grupos de enfoque.

- No se enfrasque en los números: asuma el riesgo y vaya más allá de los datos duros.

- Acepte que no puede ganarlas todas: un rápido retorno, buena calidad y bajo costo - escoja dos de estas tres, y enrúmbese a obtenerlas.

Los consumidores, generalmente, no saben por qué compran lo que compran. Cuando sí saben, no quieren que usted lo sepa.

Celebridades y otras imágenes

La principal razón para contratar celebridades es aprovechar su capital, asociar su producto con un personaje que cuenta con determinada aprobación.

Otras ventajas incluyen que una celebridad puede ayudar a romper el nicho mediático, generar una rápida concientización y fortalece el nombre de la marca. Un personaje bien escogido puede establecer una credibilidad inmediata del producto.

Sin embargo, no opte por celebridades por razones tontas,

como que su competencia los está utilizando, porque su agencia de publicidad lo está tratando de impresionar, porque desea estar alrededor de personas famosas o porque usted desea impresionar a sus amistades.

Antes de trabajar con celebridades, incluya en sus contratos cláusulas:

- De salida: que deje claro qué puede suceder si su negocio cambia repentinamente.
- De comportamiento: en caso que la celebridad haga algo que tenga un impacto negativo sobre su producto.
- De no-competencia: en caso que un reportero gráfico capte a su celebridad comprándole a su competidor.

Los voceros y celebridades masculinos, por lo general, tienen más éxito que sus contrapartes femeninas. No es una regla, sino una observación.

El empaque es importante

Las investigaciones señalan que el 75 o 80% de las decisiones de compra ocurren en el propio punto de venta. Esto hace que los empaques sean un tema importante.

Los empaques contemporáneos obtienen la atención del cliente, comunican al cliente lo que viene adentro, y promueven estilo y valores.

Aunque mucha gente dice que no juzgan la calidad de un libro por su portada, resulta difícil vender el mejor libro del mundo si la portada no llama la atención del cliente potencial.

El empaque es mucho más que lo que cubre un producto, puede ir desde las bolsas de plástico donde lleva la compra (como las bolsas inmensas del almacén británico Harrods) hasta sujetadores (como el clásico sostenedor marrón de Starbucks).

Medios gratuitos ¿amigos o enemigos?

Los medios gratuitos puede tornarse en algo positivo o negativo. Un claro ejemplo de ello son las empresas punto com que se beneficiaron de la cobertura gratis que le dieron los medios, y sufrieron las consecuencias cuando esa burbuja explotó.

Las relaciones públicas pueden ser defensivas (cuando se quiere cambiar la imagen que los demás puedan tener de uno, como a la hora de manejar una crisis) u ofensiva (uno controla el diálogo y transmite de manera indirecta un mensaje a los clientes a través de los medios).

Para hacer relaciones públicas en forma exitosa, la clave es desarrollar un plan de medios:

- Todo comunica: no establezca fronteras estrechas.
- Designa un Zar de medios: una persona tiene que ser responsable por la estrategia, notas de prensa, relaciones con los medios y de un mensaje consistente de marca. Designe un vocero único (puede ser o no el mismo Zar) y entrene a todos en la empresa a canalizar toda comunicación a través de éste.
- Enfoque sus mensajes a la audiencia adecuada: distribuya los mensajes en forma dirigida.
- Genere "publicity": aproveche todas las oportunidades que surjan para promocionar su marca.
- Tenga un plan en caso de crisis: planifique responder a preguntas a nivel de los CEO y a todos los demás niveles. Siga la siguiente máxima: diga la verdad, dígala toda y dígala rápido.

Enfóquese en el cliente

Haga a sus empleados parte del mensaje que intenta transmitir; usted puede tener el mejor producto del mundo, pero sin un verdadero compromiso por parte de su atención al cliente, su producto jamás tendrá éxito.

Al diferenciarse de la competencia, asegúrese que ésta diferencia sea real, no solo un resultado para un mercadeo más ingenioso. Esta diferencia generalmente dependerá de sus empleados, especialmente aquellos que tratan a los clientes directamente y a diario. Son ellos quienes los conocen mejor, y pueden tener un gran impacto sobre la experiencia con su marca.

Convierta a su empresa en una centrada en el cliente. Convierta a sus empleados en embajadores de sus marcas, y pueden resultar ser la mejor publicidad que el dinero puede comprar.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios
en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital
en Latinoamérica

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en: <http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=256>

El contenido de este Resumido es Copyright 2003 por Resumido.com, todos los derechos reservados
Los derechos intelectuales del libro y su contenido son propiedad del autor y las empresas que lo registraron originalmente.
<http://www.resumido.com>